



E-commerce in Italia 2010
Il commercio elettronico non è solo
una scommessa

www.casaleggio.it

Indice

2 Introduzione

L'opinione
Metodologia

4 Lo stato dell'e-commerce

L'e-commerce in Europa
L'e-commerce in Italia
I trend dell'e-commerce

8 Strategie di differenziazione

Strategie per differenziarsi dai concorrenti
Il mobile commerce

14 Marketing on line

Promozione on line
Partecipazione ai social media

21 L'infrastruttura

Gli investimenti in tecnologia
Pagamenti
Logistica

27 Analisi dei settori on line

Fatturato
Scontrino medio
Gamma

30 L'e-commerce nel 2010

33 Organizzazioni intervistate

Introduzione

■ L'opinione

Lo sviluppo dell'e-commerce ha avuto anche nel 2009, come nei tre anni precedenti, una crescita a due cifre in conto tendenza rispetto alla crisi economica. In parte l'e-commerce ha tratto vantaggio dalla stessa crisi, in quanto ha obbligato molte aziende a sviluppare strumenti alternativi on line di promozione e di vendita di prodotti e servizi con costi limitati per mantenere quote di mercato. Nel 2009 in Italia si è affermato il settore dei giochi on line che ha superato per la prima volta il turismo per volume di ricavi. Le linee di tendenza per l'e-commerce che si sono manifestate nel 2009 sono una crescita dei beni digitali venduti in assoluto e rispetto ai beni fisici, una politica sempre più diffusa di integrazione tra vendita off line e on line che tende a considerare in modo univoco e integrato il cliente sia in negozio che sul sito e una prima diffusione del mobile Internet con sperimentazioni di e-commerce. Il prezzo non è più determinante come in passato per l'e-commerce, ma ad esso si sono aggiunti con un peso spesso analogo la qualità del servizio offerto e la capacità di relazione nel tempo con il cliente. Nel 2009 si sono diffuse le strategie di gestione dei social media come Twitter, Facebook, YouTube trattati nel loro complesso dalle aziende come strumenti di marketing e di promozione alla vendita.

L'e-commerce è comunque frenato nella sua crescita da una legislazione italiana non adeguata e in alcuni casi punitiva, dalla ancora scarsa diffusione della banda larga la cui valenza strategica per lo sviluppo del Paese è sottovalutata e dai costi dei servizi spesso superiori alla media europea.

■ Metodologia

Questo rapporto è stato condotto tramite questionari on line, interviste telefoniche ed incontri diretti con i principali attori del settore. Su un totale di 2956 aziende prese in esame, 275 hanno partecipato attivamente alla creazione del Rapporto.

Le aziende valutate hanno sede in Italia e i dati sono riferiti alle vendite on line ai clienti finali. Sono state considerate vendite on line tutti gli ordini di prodotti on line, anche se il pagamento è stato ricevuto off line (es. contrassegno o bonifico).

Le funzioni aziendali delle persone che hanno partecipato allo studio sono: titolari, amministratori delegati, direttori generali, responsabili marketing e responsabili Internet.

Figura 1 - Descrizione dei settori

Alimentare	Alimenti, bevande, supermercati, ristorazione.
Assicurazioni	Polizze casa, auto, moto.
Casa e arredamento	Mobili, articoli per la casa, giardino.
Centri commerciali	Multiprodotto, eBay (per la parte B2C).
Editoria	Homevideo, libri, musica, software, informazione.
Elettronica di consumo	Elettrodomestici, hardware, telefonia, fotografia, audio.
Moda	Abbigliamento, calzature, gioielli, occhiali.
Salute e Bellezza	Profumi, cosmetici, benessere, medicazioni.
Tempo Libero	Scommesse, giochi d'azzardo, giocattoli, articoli sportivi, spettacoli, telefonia.
Turismo	Trasporti, hotel, tour operator, attrazioni.

Lo stato dell'e-commerce

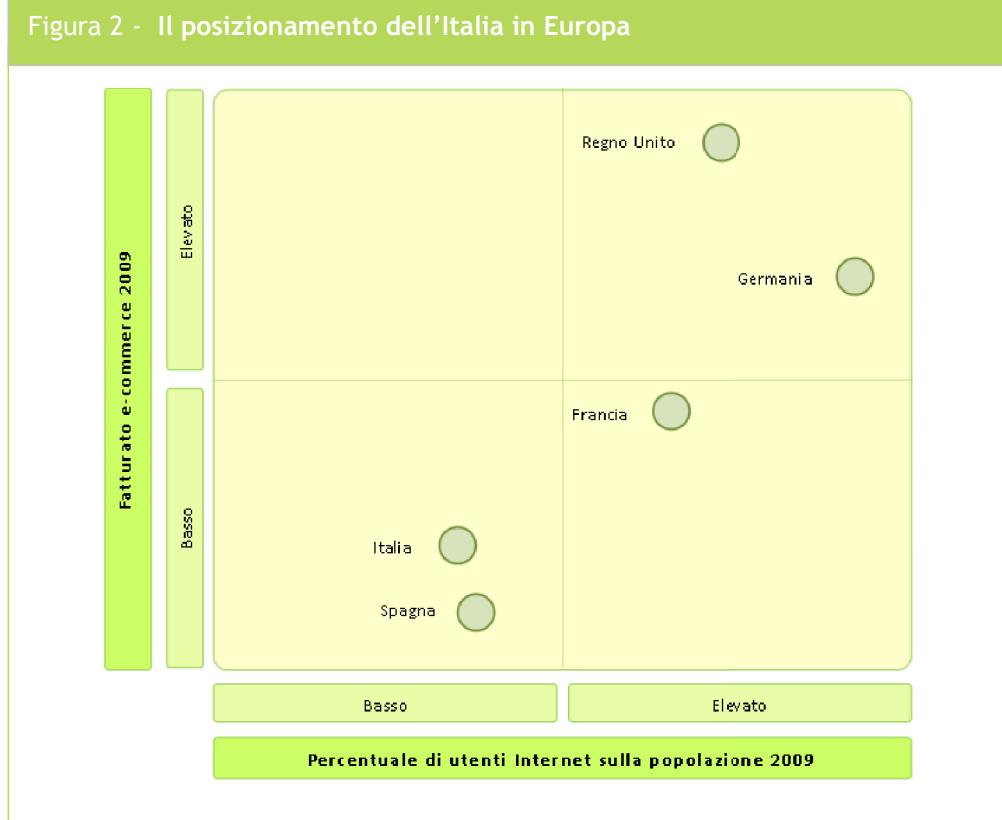
■ L'e-commerce in Europa

Il fatturato stimato per l'e-commerce nel 2009 in Europa è pari a circa 307 miliardi di euro¹ con una crescita di oltre il 20% rispetto allo scorso anno. In Europa l'incidenza del commercio elettronico sulle vendite al dettaglio rappresenta ormai una quota irrinunciabile per le aziende. In Gran Bretagna vale quasi un decimo (9,5%)² di tutte le vendite fatte ai consumatori finali, e la quota è importante anche in Germania (6,9%) e Francia (4,9%). Rimangono ancora con grandi potenzialità di crescita la Spagna (1%) e l'Italia (0,8%). Come termine di paragone negli Stati Uniti nel 2009 sono state pari al 6% non considerando i settori dei voli e automotive.³

La forte presenza di internet nelle case ha permesso una crescita importante delle vendite on line negli ultimi anni. Il 64% delle abitazioni europee sono infatti collegate a Internet con picchi del 80% in Olanda e 75% in Germania.

L'Italia (47%) è dietro la Spagna (51%)⁴. Questo dato non tiene conto di un ulteriore fattore che è l'ampiezza di banda e delle formule di prezzo flat che penalizzano ulteriormente l'Italia.

Figura 2 - Il posizionamento dell'Italia in Europa



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

¹ Fonte: Casaleggio Associati, 2010. Stima basata su fonti diverse analizzandone la definizione per copertura geografica e settori merceologici coperti. Fonti principali utilizzate: Forrester Research, Jupiter Research, eMarketer, Centre for Regional and Tourism Research.

² Fonte: Center for Retail Research, 2010

³ Fonte: Forrester Research, 2010

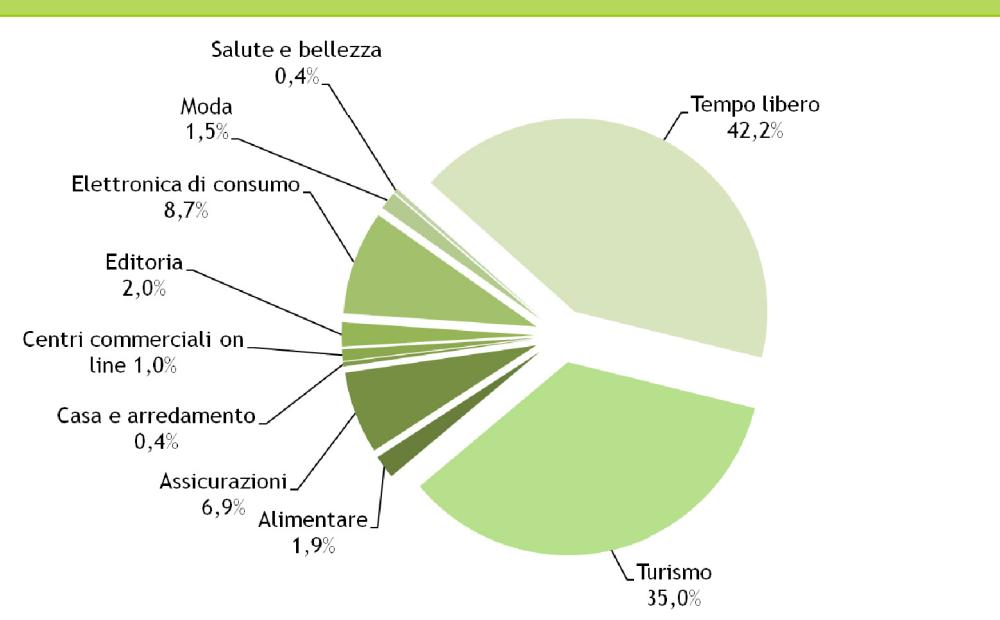
⁴ Fonte: Center for Retail Research, 2010

Tra i settori più interessanti ci sono il turismo che vale oltre 65 miliardi di euro per il 2009⁵, l'elettronica di consumo che vale già l'11,6% delle vendite al dettaglio europee con picchi del 17% in Gran Bretagna e del 15,9% in Germania.

■ L'e-commerce in Italia

L'e-commerce in Italia ha un valore stimato di 10 miliardi di euro nel 2009. I settori principali sono il tempo libero (principalmente giochi d'azzardo) che rappresenta quasi metà del mercato (42,2%), il turismo (35%) e l'elettronica di consumo (8,7%).

Figura 3 - Distribuzione dei fatturati nel 2009



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

⁵ Fonte: Centre for Regional and Tourism Research, 2009

I trend dell'e-commerce

Il mercato inizia a guardare all'utile e non più solo al fatturato. Il 2009 ha visto la chiusura di alcune iniziative importanti come Myair e Todomondo, il ridimensionamento di investimenti per sedi in Italia di multinazionali come Expedia, l'accorpamento tra società concorrenti come Born4Shop e Saldiprivati all'interno del gruppo Banzai, e l'acquisto di Mondolibri da parte di Mondadori. Il trend dell'accorpamento e della razionalizzazione è ormai una costante degli ultimi anni come ad esempio il caso dell'acquisto di Bow.it da parte del gruppo Dmail e l'aggregazione di molte società nel gruppo Banzai.

Le politiche dei governi iniziano ad incidere sui mercati on line. Nell'ultimo anno ci sono stati tre forti impatti sull'e-commerce italiano dovuti a scelte legislative. Il primo è legato alla scelta di liberalizzare il gioco d'azzardo on line che ha fatto esplodere un settore prima inesistente, tanto da far superare il più importante settore dell'e-commerce, il turismo, nel giro di un anno. Il secondo intervento è stato il decreto "equo compenso"⁶ che avrà un forte impatto sul mercato dell'elettronica di consumo in generale, ma in particolare per l'on line a causa del confronto diretto con siti esteri. La nuova tassa incide infatti su tutti gli apparecchi in grado di registrare e memorizzare (es. registratori, cellulari di ultima generazione, ...) ⁷ e questo farà sì che operatori di e-commerce all'estero saranno ulteriormente avvantaggiati. Infatti, in particolare per l'elettronica di consumo le differenze di IVA tra Paesi europei già penalizzano il settore on line per via dei margini limitati.⁸ L'ultimo intervento è legato al settore dell'elettronica di consumo in generale che ha visto al primo posto nelle vendite (anche on line) gli apparecchi di ricezione del segnale televisivo digitale a causa dell'oscuramento per legge del segnale analogico in molte regioni.

"Il driver del mercato nel 2009 per i giochi on line è stato il poker on line.".

Lottomatica

I servizi in white label continuano a espandersi. Gli esercenti e-commerce che hanno acquisito esperienza negli ultimi anni oggi hanno iniziato ad offrire il servizio di vendita a società operanti nel mondo fisico che non hanno ancora un sistema di vendita on line. Yoox e Terashop sono gli operatori principali. Yoox gestisce ormai tutte le principali marche di moda come Armani, Diesel, Pucci, Moschino, ecc. Terashop è invece più legata a prodotti tecnologici, ma si sta comunque espandendo ad altri settori e gestisce infatti diversi siti per conto terzi come Fastweb, Mediashopping (per la parte di elettronica di consumo), Altroconsumo, Coeco, Cisalfa e Compliments Store. A questi due operatori principali si stanno affiancando altri esercenti di e-commerce. Ad esempio, il Libraccio ha creato una società congiunta (Maia srl) con IBS per gestire le proprie vendite on line e il gruppo Dmail amministra anche il sito di Kikocosmetics tramite la società Buyonweb. Il valore differenziante che tutti i servizi di white label stanno cercando di offrire è la possibilità di vendere all'estero con modalità di pagamento e di spedizione calati sulle esigenze specifiche dei diversi Paesi.

"Inizialmente i fornitori avevano paura. Ora hanno capito che il canale on line funziona e lavorano molto di più con aziende e-commerce".

Born4Shop

⁶ http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1263481888506_d1.pdf

⁷ es. Apple ha aumentato i prezzi nella giornata del 22 marzo solo nello store italiano, fino a 17 euro per alcuni modelli di iPod. In generale la tassa è ad esempio di 36 centesimi in più per una chiavetta Usb da 4 gigabyte, circa 50 centesimi in più per un dvd riscrivibile, circa 10 euro in più per i dischi rigidi da 15 gigabyte montati sui lettori Mp3, e 30 euro in più per un hardisk che contiene più di 250 gigabyte.

⁸ Si veda il Rapporto e-commerce 2007 per un approfondimento sulla tematica IVA europea.

I coupon diventano digitali e i buoni acquisto si materializzano. Molti produttori e rivenditori stanno mettendo in vendita buoni acquisto direttamente on line e nei negozi. Per quanto riguarda i “buoni acquisto” i più diffusi sono quelli di iTunes presenti anche nella grande distribuzione organizzata. La maggior parte degli altri operatori limita i buoni acquisto ai regali offrendoli all’interno del proprio catalogo on line. Un processo inverso stanno seguendo i coupon. I buoni sconto stanno infatti diventando sempre più digitali e nel contempo stanno diventando interessanti anche per il pubblico con reddito elevato. I clienti di Sears, Dolce & Gabbana e Hugo Boss possono ad esempio ricevere ed esibire il loro coupon non più su un pezzo di carta da passare al negoziante, ma direttamente sui loro iPhone. I vantaggi dei coupon digitali sono già chiari a molti operatori: targetizzabili in tempo reale, geograficamente, eco-compatibili, e soprattutto poco costosi. Google ha anche già realizzato un “Local Business Center” per rendere disponibili i coupon dei negozianti su mobile.

Strategie di differenziazione

■ Strategie per differenziarsi dai concorrenti

L'anno di crisi ha riportato la credibilità del marchio come principale valore differenziante rispetto alla concorrenza (45%), a discapito della fidelizzazione dei clienti che dal primo posto dello scorso anno passa al terzo (31%) dopo l'ampiezza di gamma (36%). Aumentano di importanza anche le politiche di prezzo (29%).

Le priorità degli esercenti sono quindi focalizzate nel rafforzare il posizionamento del proprio brand e la propria offerta anche per creare barriere all'ingresso verso i nuovi entranti, in particolare i negozi che per superare la crisi cercano sempre più spesso di utilizzare un canale di vendita aggiuntivo.

Tra gli altri fattori differenzianti identificati dalle aziende intervistate ci sono temi legati all'organizzazione interna come l'incentivazione della forza vendita, la focalizzazione sulla qualità del servizio, la gestione di ordini in più stati, la presenza di servizio di supporto all'acquisto come il numero verde gratuito, la consulenza per acquisti importanti e preventivi personalizzati per prodotti da configurare o installare.

Un secondo gruppo di punti di differenziazione sono legati all'offerta come la novità e la qualità del prodotto, la profondità di gamma su un settore specifico.

Infine un ultimo filone emergente è legato all'integrazione del canale e-commerce con gli altri canali distributivi eventualmente posseduti dall'azienda.

“La promozione migliore consiste nel'offrire la spedizione gratuita”.

Basko

Figura 4 - Gli aspetti che differenziano dai concorrenti

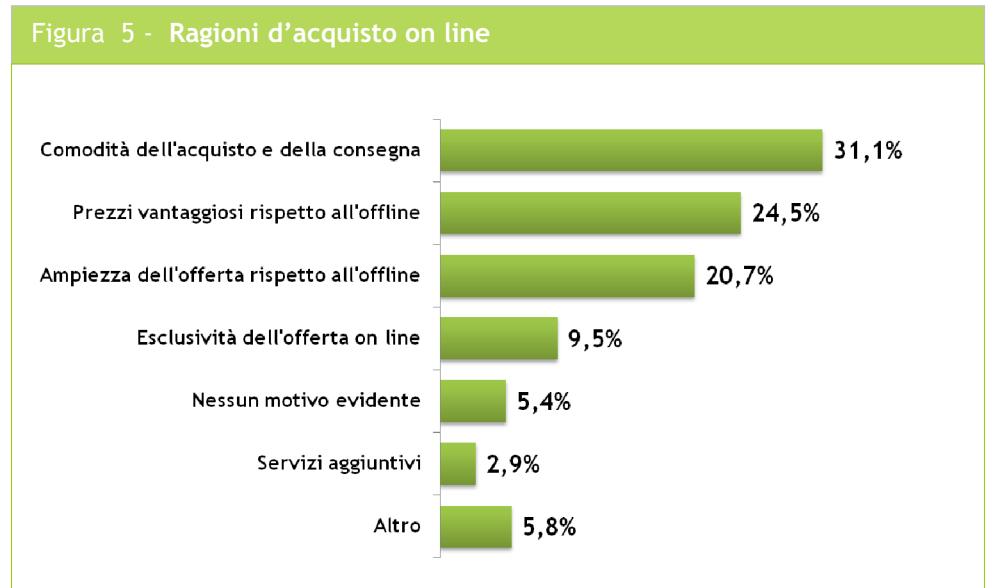


Fonte: Casaleggio Associati, 2010
(risposta multipla)

I servizi aggiuntivi rispetto alla concorrenza delle aziende italiane sono stati indicati:

- Il servizio di comparazione dei prezzi
- Il montaggio o l'installazione del prodotto venduto
- Reso gratuito
- Servizi di consulenza pre e post vendita
- La personalizzazione dei prodotti con marchi e scritte
- Rateizzazione dei pagamenti
- Vendita di prodotti accessori come i trasferimenti per l'aeroporto nel caso di voli aerei
- Il ritiro in negozio dei prodotti ordinati

Secondo gli esercenti i clienti acquistano on line per avere un servizio superiore. Come la comodità dell'acquisto da casa (31%), l'ampiezza di gamma (21%) e l'esclusività dell'offerta (9%). Circa un quarto (24%) individua invece il motivo nella questione del prezzo.

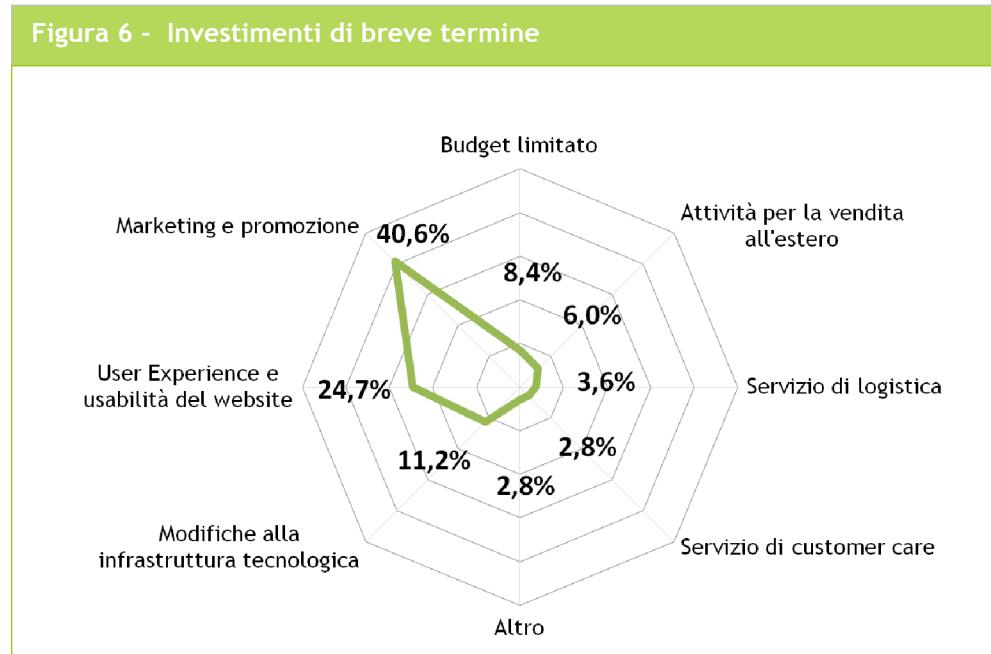


Fonte: Casaleggio Associati, 2010
risposta multipla

Rispetto allo scorso anno le aziende sembrano aver ridimensionato i progetti di espansione per vendere all'estero (6%) e di fidelizzazione dei clienti con il customer care (3%), per focalizzarsi maggiormente sull'attrarre nuovi clienti al sito (41%) e facilitarne l'acquisto (25%). Anche questo probabilmente è un segno della crisi che costringe le aziende a porre sempre più attenzione al conto economico di breve periodo facendole rinunciare a valori di capitalizzazione ottenibili, ad esempio, tramite la fidelizzazione della clientela.

Per questo motivo i servizi per gli esercenti sono sempre più cercati in outsourcing, come ad esempio la vendita all'estero offerta sempre più da parte dei servizi in white label come Yoox e Terashop.

Figura 6 - Investimenti di breve termine



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

■ Il mobile commerce

Al mondo 1,3 miliardi di persone si collegano ad Internet, mentre i telefoni cellulari sono utilizzati da 3,4 miliardi di persone. L'Italia è il primo utilizzatore di cellulari nel mondo con un cellulare e mezzo per abitante.⁹ Come canale di comunicazione e di servizio sembra quindi imprescindibile definire una strategia mobile per la propria attività di presenza on line.

Nello specifico se si considera l'attività di acquisto dei clienti oltre metà degli utilizzatori mondiali di internet (51,4%) nel dicembre 2009 ha utilizzato il cellulare per operazioni di acquisto in store¹⁰. Le attività condotte possono sembrare semplici, ma tutte essenziali per il perfezionamento della vendita come l'aver chiamato (30,8%) o scritto un SMS (37,7%) a qualcuno per un consiglio sull'acquisto o inviato un'immagine del prodotto che si sta per acquistare (16,3%). Con i cellulari di nuova generazione i clienti guardano on line le review sui prodotti e gli approfondimenti (14,3%), confrontano i prezzi (14,2%) e accedono a coupon o offerte speciali durante l'acquisto (8,5%). Infine una percentuale significativa (6,9%) ha già eseguito acquisti on line direttamente dal cellulare. Il leader in queste attività via cellulare è l'Asia dove le persone indicano di aver utilizzato il cellulare come supporto ai loro acquisti molto di più (78%) rispetto agli europei (49%).

I prodotti che hanno già un mercato potenziale sono prodotti come la pizza (la ordinerebbero il 59% di coloro che acquisterebbe un bene fisico o servizio da mobile), biglietti per spettacoli (58%) e i biglietti di viaggio (40%).¹¹ In Europa il mercato è ancora agli esordi con gli acquisti da mobile, e i prodotti più acquistati da mobile sono il cibo a domicilio (in particolare nel Benelux), i biglietti del cinema o del teatro (UK), i biglietti aerei o del treno (Francia), la musica o i DVD (UK).¹² A frenare gli acquirenti sono soprattutto le politiche di prezzo non chiare da parte degli operatori per l'utilizzo di internet mobile, seguite dalla lentezza della connessione. Negli Stati Uniti gli acquisti di beni fisici nel 2009 sono già stati pari a 750 milioni di dollari con una crescita del 117% sull'anno precedente.¹³

“La strategia del gruppo è multicanale. Vogliamo mettere il cliente nella condizione di poter comprare come vuole in qualunque momento”.

Buy on Web

⁹ 152%, Fonte: Commissione Europea, 2010

¹⁰ Fonte: Rewards and TNS International, 2010

¹¹ Fonte: Billing Revolution, 2010

¹² Fonte: ATG Research Report, 2009

¹³ Fonte: ABI Research, dicembre 2009

Le aziende iniziano ad interessarsi al mobile per i loro siti di e-commerce. Tuttavia oltre il 40% delle aziende non ritiene sia ancora una strategia remunerativa quest'anno, anche se alcune di queste stanno comunque ipotizzando di investirci a partire dal 2011 quando ci sarà una maggiore base utenti.

Figura 7 - Investimenti per i dispositivi Mobile

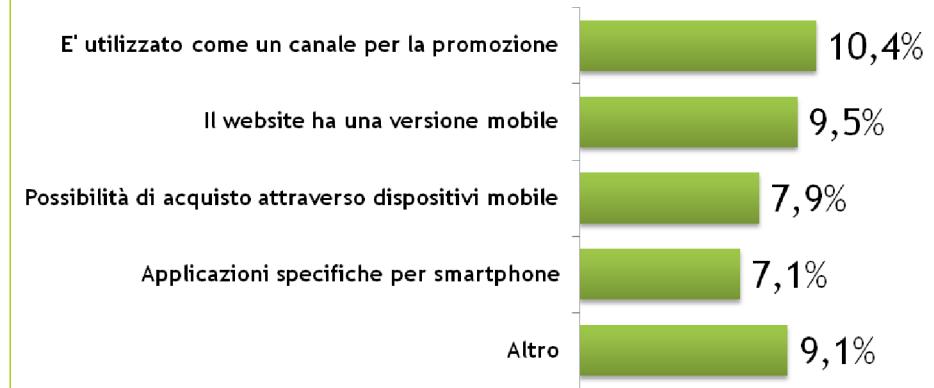


Fonte: Casaleggio Associati, 2010

Le aziende che vogliono utilizzare questo canale pensano al mobile in due direzioni distinte: come canale di comunicazione e promozione, e come strumento di servizio. La realtà è che il canale di comunicazione con i clienti non può prescindere dal servizio, per cui l'unico modo efficace per comunicare e promuovere dei servizi verso i clienti finali è offrire loro dei servizi. Ad esempio pensando ai cellulari tradizionali i servizi di trasparenza sull'andamento dell'ordine (es. sms il giorno di consegna del pacco), o con riferimento ai cellulari di nuova generazione offrendo loro servizi di supporto in funzione della loro posizione in un certo istante (es. comunicazione del volo ritardato quando in aeroporto con procedura per ottenere il buono pasto).

Le aziende che hanno deciso di investire nel 2010 sul mobile (34%) pensano di utilizzarlo come canale promozionale (10%), come allargamento dell'accessibilità del sito (9%), e ben l'8% pensa di poter vendere tramite il cellulare.

Figura 8 - Strategie per i dispositivi Mobile



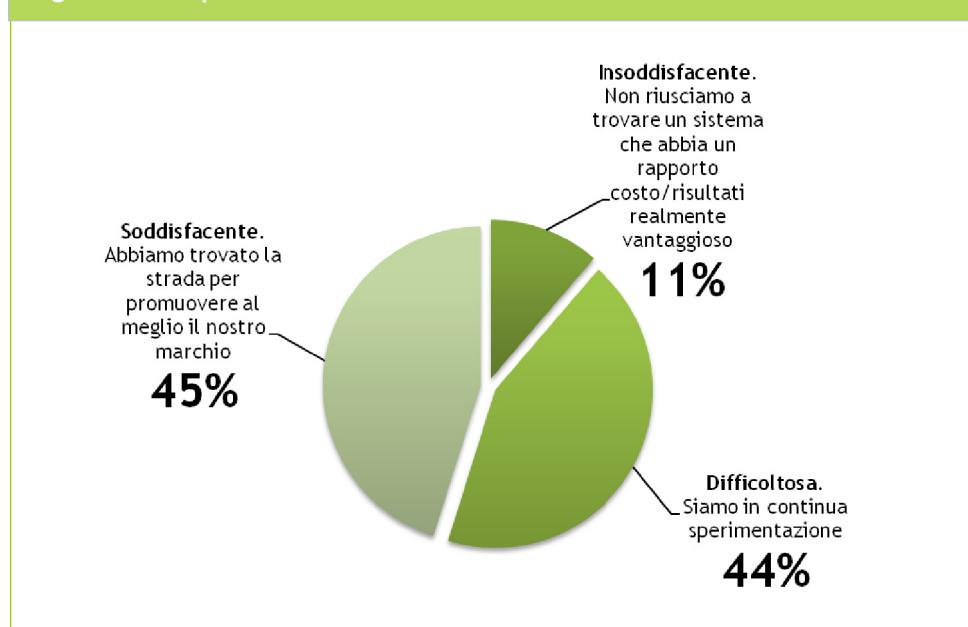
Fonte: Casaleggio Associati, 2010

Marketing on line

Promozione on line

Il tema della promozione appare ancora irrisolto visto che gli strumenti disponibili non sembrano dare soluzioni definitive per attrarre i clienti al proprio sito. Il numero delle aziende che non ha ancora trovato una soluzione definitiva alla questione della promozione è il 56%, uguale allo scorso anno con un peggioramento di coloro che non hanno trovato soluzioni efficienti (13% rispetto al 11% dello scorso anno).

Figura 9 - La promozione on line del marchio



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

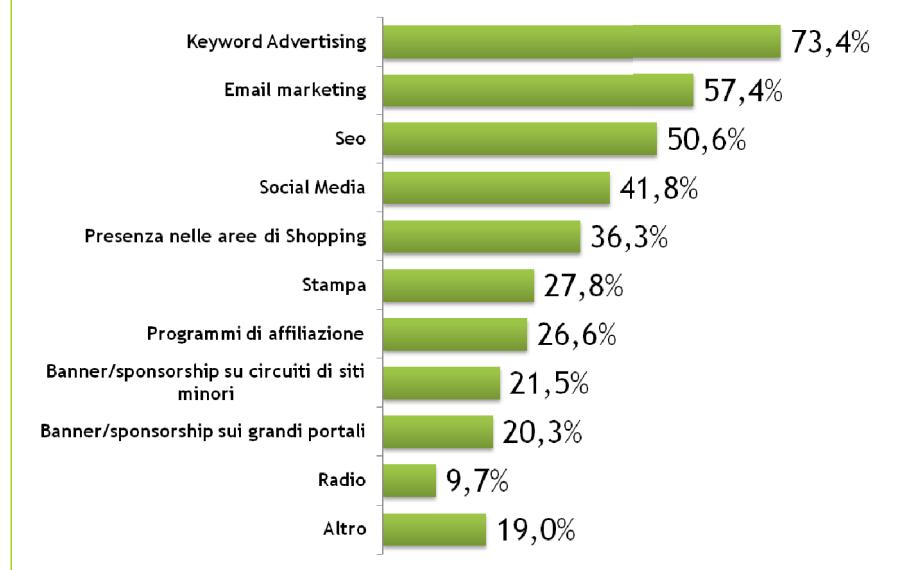
Il principale strumento utilizzato per promuovere la propria offerta commerciale rimangono i motori di ricerca tradizionali tramite il keyword advertising (73% degli esercenti li utilizza) ed il posizionamento “naturale” garantito da parte dell’attività di search engine optimization (51%). Le attività di email marketing (57%) seguono grazie alla forte efficacia dello strumento.

Le attività di posizionamento display come quelle legate ai banner rimangono relegate ad un quinto degli esercenti.

Tra gli strumenti tradizionali più utilizzati la stampa (28%) è utilizzata da parte di tre volte tante aziende quanto la radio (10%). La televisione è riservata ad una stretta cerchia di aziende che hanno il budget (es. Mediaworld) o le connessioni societarie necessarie (es. Mediashopping).

La vera novità del 2010 è che le attività promozionali sui social media hanno per la prima volta superato quelle legate alla presenza nelle aree di shopping, segno che il traffico ottenibile da siti come Facebook, YouTube o Twitter sta diventando molto importante.

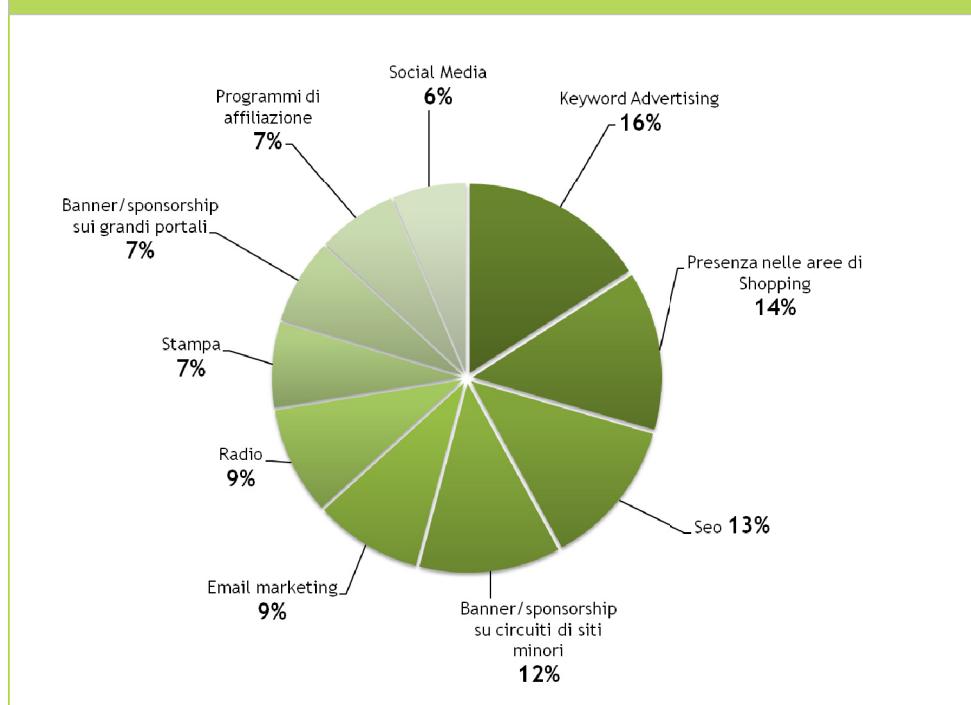
Figura 10 - Gli strumenti utilizzati per la promozione



Fonte: Casaleggio Associati, 2010
risposta multipla

Analizzando la ripartizione del budget promozionale si può vedere come le allocazioni siano destinate principalmente ai motori di ricerca (29%) e in particolare al keyword advertising (16%). I social media sono in crescita (6%) e sono quasi al pari agli investimenti dedicati alla stampa (7%) o alle sponsorizzazioni sui grandi portali (7%). Un canale sempre più utilizzato nell'off line è la radio che si vede destinare un budget del 9%. La televisione è pressoché inesistente come canale promozionale per l'e-commerce ed è utilizzata da pochi operatori spesso legati direttamente al canale televisivo.

Figura 11 - La ripartizione del budget promozionale



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

Nel definire gli investimenti promozionali è essenziale valutare la loro redditività in termini di costo di acquisizione dei clienti. Oggi molte aziende hanno infatti identificato il costo che spendono in pubblicità per ottenere un singolo cliente e con questo valutano l'efficienza degli strumenti utilizzati.

Il settore dove i clienti sono più costosi da acquisire è la moda (57 euro), mentre quello più economico è l'editoria (9 euro). Il costo per cliente raggiunge un equilibrio in funzione del LTV (life time value), il valore che i clienti spenderà nel negozio una volta acquisito, e del margine sulle vendite.

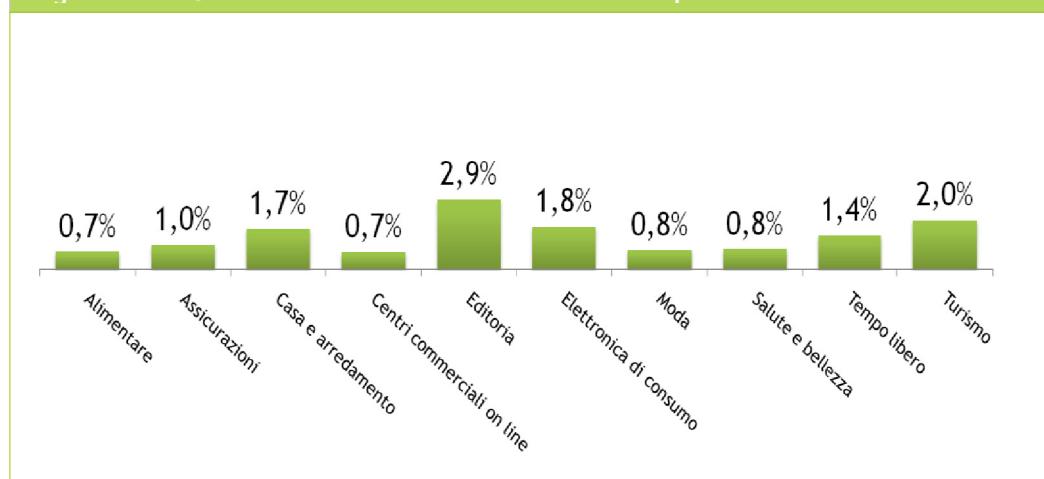
Figura 12 - Costi d'acquisizione cliente per settore



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

Ad incidere sul costo di acquisizione del cliente oltre ai costi pubblicitari si devono considerare anche le efficienze del flusso di acquisto una volta che il cliente è arrivato sul sito. Infatti in media circa una persona ogni cento che visita un sito di e-commerce acquista. Ad aver meglio ottimizzato questo processo risulta essere l'editoria con il 2,9% di tasso di conversione tra visitatori e clienti.

Figura 13 - Conversion Rate tra visitatori e clienti per settore



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

■ Partecipazione ai social media

Il 42% degli esercenti e-commerce italiani ha adottato una presenza all'interno dei social media nello scorso anno. La presenza è diventata quindi un punto fondamentale per favorire il passaparola in rete.

I social media dove gli esercenti sono più presenti sono Facebook (83% delle aziende presenti sui social media), YouTube (40%), Twitter (32%), Linkedin (17%) e MySpace (7%). La vera novità dell'ultimo anno è Twitter quasi inesistente nel 2008 e oggi utilizzato da

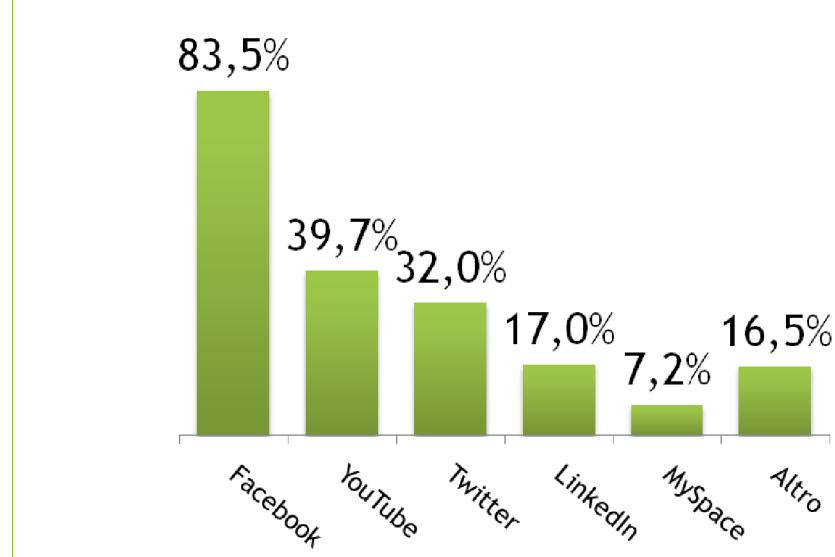
quasi un terzo delle aziende grazie alla diffusione dell'internet mobile. La velocità con cui i social media evolvono richiede spesso una specializzazione interna all'azienda per poterli seguire in modo adeguato e valorizzare l'offerta dell'azienda con i nuovi servizi offerti su base quasi settimanale da parte dei social media.

Tra gli altri social media indicati compaiono MSN, e siti/forum specifici di settore come Tripadvisor o Holidaycheck per quanto riguarda il turismo.

“I social media fanno parlare la tua azienda.”

Giordano Vini

Figura 14 - Presenza nei Social Media



Fonte: Casaleggio Associati, 2010
risposta multipla

Rispetto agli Stati Uniti c'è un maggior utilizzo di Facebook (83% in Italia rispetto a 57% in USA) e un impiego simile di YouTube (40% rispetto al 41%) ed un sottoutilizzo di social media poco presenti in Italia come MySpace (7% vs. 29%), Kaboodle (in USA 10%), Stylehive (5%) e Thisnext (4%).¹⁴

¹⁴ Fonte dati statunitensi: Internet retailer, 2009

Figura 15 - Benefici utilizzo Social Media



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

I risultati che le aziende si aspettano a fronte della presenza sui social media sono principalmente riferiti all'aumento delle visite (60%) e quindi indirettamente all'aumento delle vendite (17%). I social media sono quindi ancora paragonati in molti casi ai motori di ricerca focalizzando la strategia sulla presenza piuttosto che sulla relazione con i clienti o sugli elementi di socialità tra loro. Per questo motivo l'efficienza di questo canale di promozione dell'offerta dell'azienda può crescere ancora di molto.

"I Social media fanno molto clamore, ma la conversione resta bassa."

Lottomatica

Tra le aziende che hanno iniziato a monitorare i risultati della loro strategia sui social media infatti, molte ancora non hanno indicatori chiari sui benefici raggiunti indicando il motivo nel periodo di sperimentazione che stanno ancora seguendo.

Tra gli altri benefici indicati dalle aziende ci sono il posizionamento del brand, il presidio di spazi che potranno essere utilizzati in futuro, la diffusione del brand e la possibilità di interagire con tutti i clienti e non solo quelli insoddisfatti tramite il customer service.

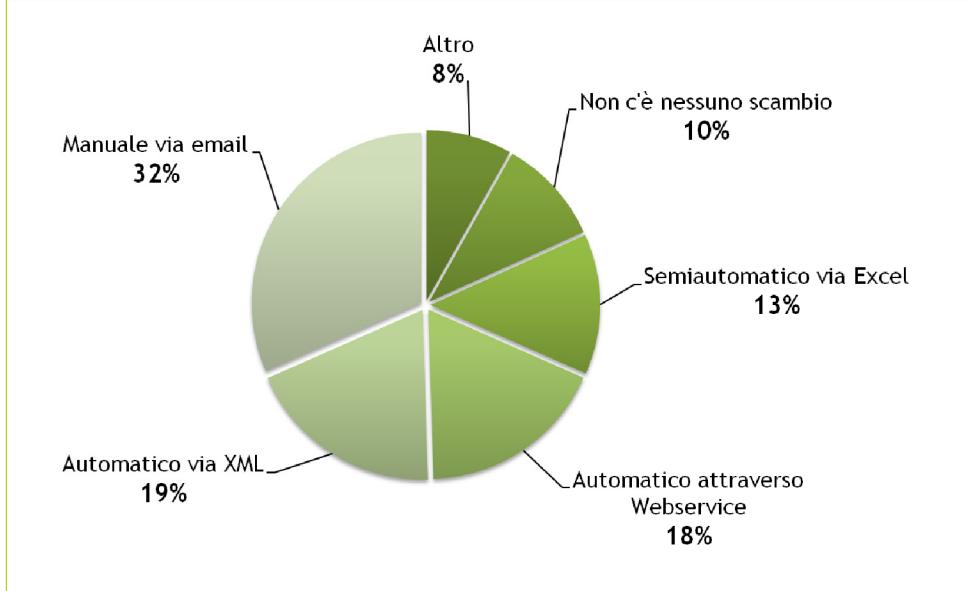
L'infrastruttura

Gli investimenti in tecnologia

La gamma è uno dei principali fattori differenzianti degli operatori e-commerce. Per gestire molti prodotti è però essenziale che l'integrazione tra esercente e fornitore sia più automatizzato possibile. Dalle risposte delle aziende in merito alla gestione del passaggio di informazioni con i propri fornitori, tuttavia è chiaro come siano necessari diversi investimenti per poter accrescere la propria gamma in modo efficiente. Solo il 37% degli operatori ha infatti messo in piedi un sistema di dialogo diretto tra sistemi come un webservice (18%) o delle pagine di accesso ai dati in formato XML. Il 13% ha un sistema di gestione in Excel e la metà esatta delle aziende non dispone di nessun sistema strutturato per gestire i dati sui prodotti. L'importanza di questi sistemi non è dovuta solo all'acquisizione dei dati sui nuovi prodotti, ma soprattutto permettono la gestione degli aggiornamenti sui prodotti già a catalogo (es. aggiornamenti sulle descrizioni o sulle immagini).

Tra le aziende più evolute ci sono quelle che appartengono ai settori di elettronica di consumo, turismo e centri commerciali on line che utilizzano quasi esclusivamente sistemi semiautomatici o automatici.

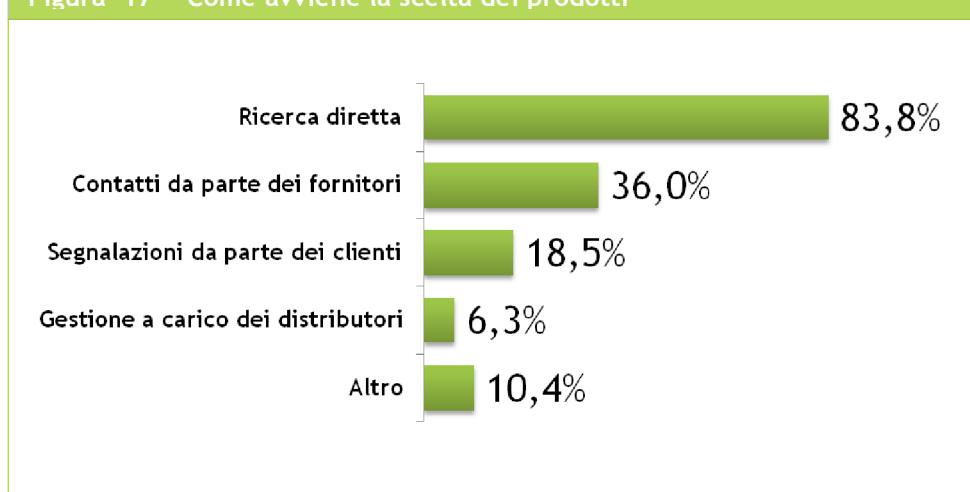
Figura 16 - Passaggio d'informazioni con i fornitori



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

L'interazione tra aziende B2B in Italia è ancora molto farraginosa per via della scarsa presenza di operatori e-commerce e per via del valore economico ancora contenuto. I distributori e i produttori tendono ancora a concentrarsi verso i canali tradizionali e pensano all'e-commerce più come canale per sperimentare il rapporto diretto con i clienti che non un vero e proprio canale di vendita. Per questo motivo quando gli esercenti pensano ad ampliare la loro gamma devono attivarsi in prima persona (84%) e più raramente sono gli stessi fornitori ad esser il soggetto attivo (36%). E' interessante il fenomeno per il quale sono gli stessi clienti (18%) a segnalare i nuovi prodotti che vorrebbero fossero presenti nel catalogo. Amazon ha utilizzato il contributo degli utenti per individuare libri già pubblicati in passato che ma che potevano essere ancora promossi e ripubblicati in più formati con il suo servizio "Amazon Encore".

Figura 17 - Come avviene la scelta dei prodotti



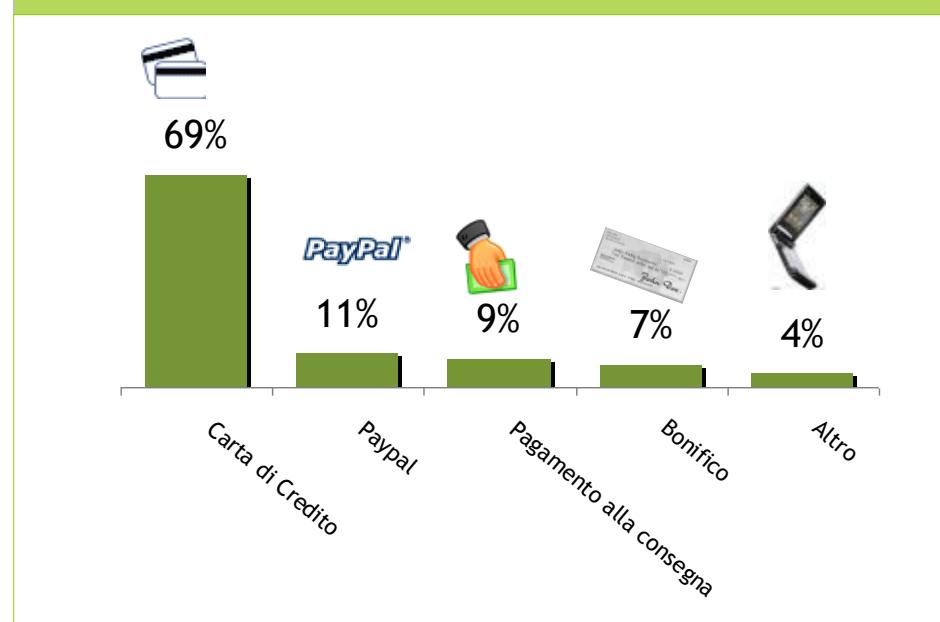
Fonte: Casaleggio Associati, 2010
Risposta multipla

■ Pagamenti

La carta di credito rimane lo strumento di pagamento preferito per gli acquisti on line con circa il 69% del transato. I clienti che acquistano beni di importo elevato tendono a continuare ad utilizzare strumenti come il bonifico (7%) per gestire i pagamenti. Paypal (11%) è sempre più utilizzato anche per poter gestire i pagamenti ricorrenti e accrediti automatici anche per i piccoli e medi esercenti.

Il pagamento alla consegna (9%) è finalmente stato accettato da parte dei corrieri espresso che fino a poco tempo fa cercavano di evitare di gestirlo applicando tariffe elevate (ora ribassate). I clienti continuano comunque a richiedere questa opzione di pagamento soprattutto in settori meno consolidati come la Salute dove possono arrivare a rappresentare anche l'80% su singolo operatore.

Figura 18 - Modalità di pagamento utilizzate



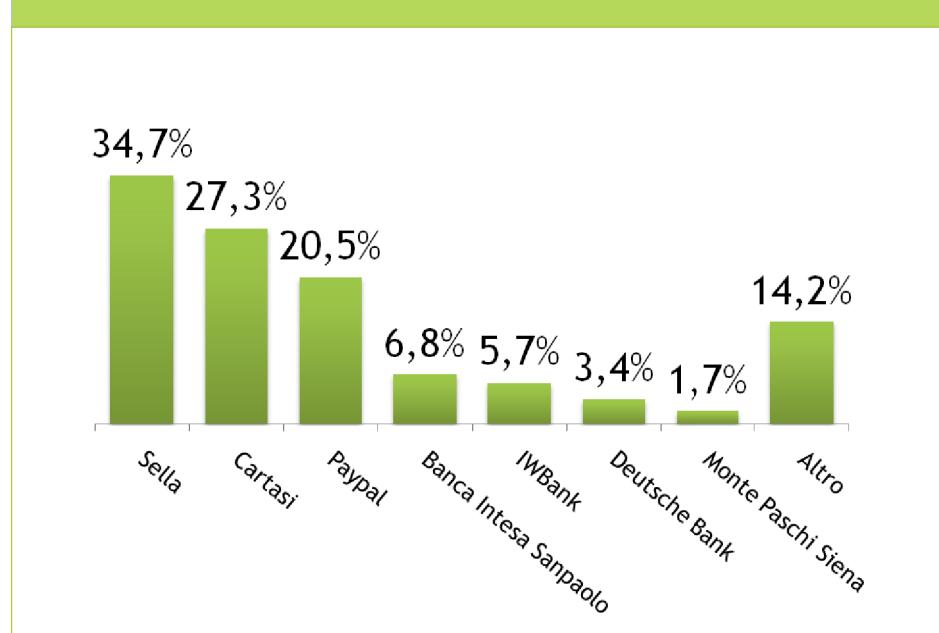
Fonte: Casaleggio Associati, 2010

Paypal si conferma lo strumento più utilizzato in assoluto con una penetrazione dell'87,4% tra gli esercenti italiani. Tuttavia l'offerta commerciale non può essere paragonata a quella degli operatori tradizionali e per questo spesso è utilizzato come strumento di pagamento aggiuntivo come servizio al cliente.

Prendendo infatti in esame gli operatori utilizzati per la maggior parte delle proprie transazioni il leader di settore si conferma Banca Sella (35%), seguita da CartaSi (27%) e Paypal (20%). Seguono Banca Intesa SanPaolo (6,8%), IWBank (5,7%), Deutsche Bank (3,4%) e Monte dei Paschi di Siena (1,7%).

La migrazione forzata, da parte degli esercenti che utilizzavano Bankpass, a X-pay (l'altra soluzione del Gruppo CartaSi), avvenuta a inizio 2010, ha messo in allerta alcuni operatori che hanno approfittato del cambio per studiare l'offerta presente sul mercato.

Figura 19 - Percentuale delle modalità di pagamento utilizzate



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

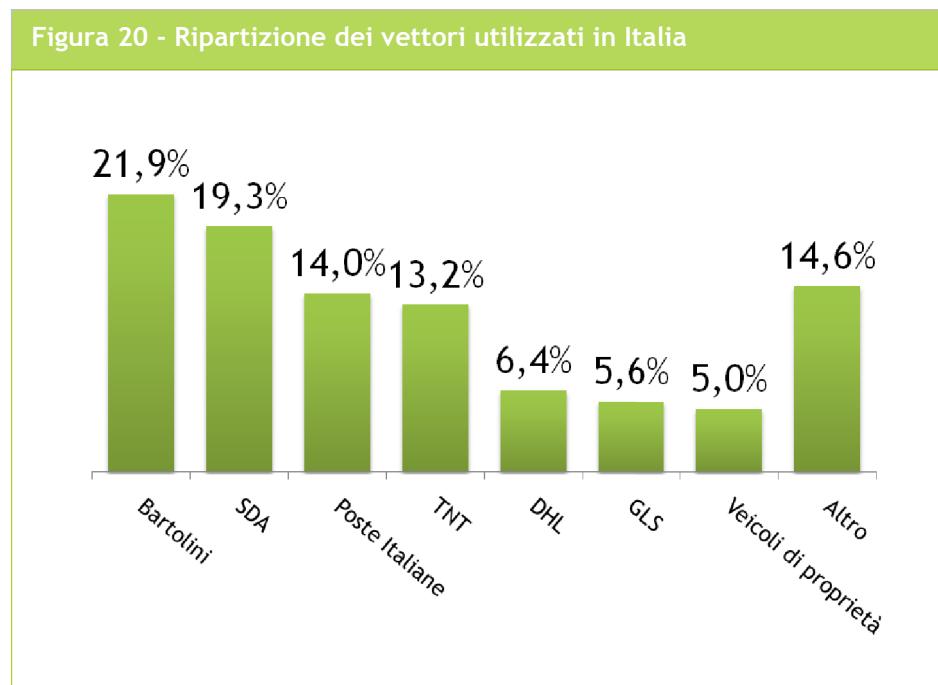
Gli altri operatori citati sono stati: Bancoposta, Banco di Sassari (Numera), Barclaycard, Bankamericard, Key Client, Bikit ed altri minori o esteri.

■ Logistica

La logistica per il commercio elettronico è particolarmente rilevante per tutti i settori che devono recapitare oggetti fisici al cliente finale. Le alternative sono limitate a tre tipologie di operatori: i corrieri espresso, i corrieri locali e la posta.

I vettori principali utilizzati per le consegne del commercio elettronico italiano sono principalmente quattro: Bartolini che mantiene la propria posizione di leadership (21% rispetto al 23% dello scorso anno), SDA (che scende dal 20% al 19%) e Poste Italiane (14% immutato rispetto allo scorso anno). L'unico a perdere posizioni significative è TNT (dal 17% al 13%).

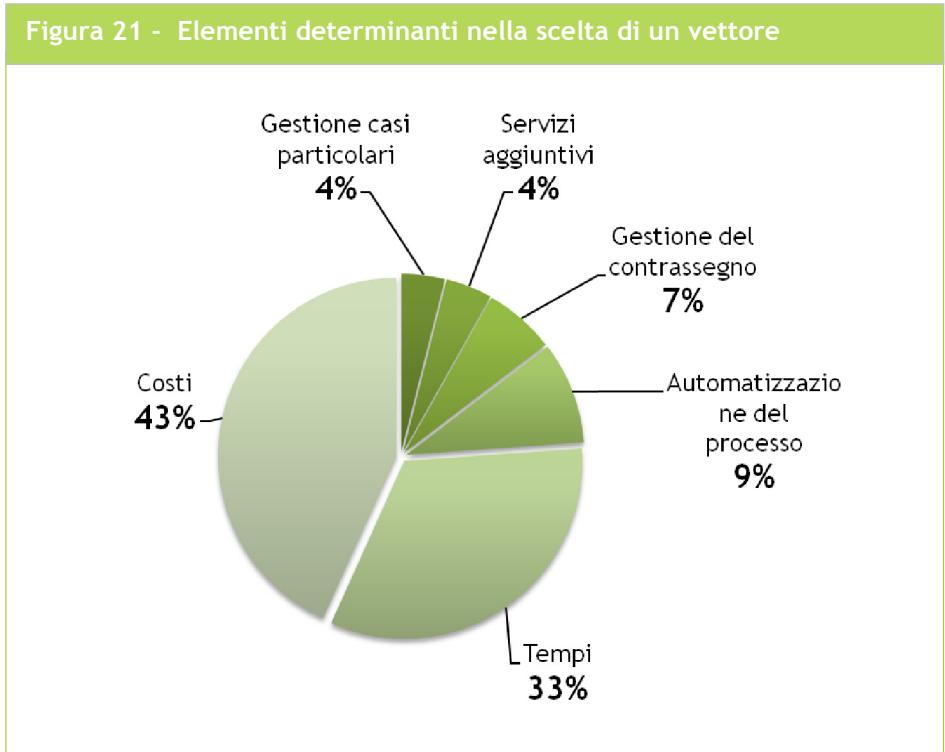
Un numero limitato di esercenti (5% rispetto al 4% dello scorso anno) utilizza inoltre mezzi propri, in particolare nell'alimentare e nell'arredamento.



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

Gli altri operatori indicati sono stati: UPS, CEVA, Airenterprise, Seexpress, ed alcuni altri corrieri locali.

Per scegliere un vettore gli esercenti si focalizzano principalmente sui costi (44%) e sui tempi di consegna (33%). Un fattore importante (9%) anche se non visibile al cliente finale è l'automatizzazione del processo per il passaggio dei dati di spedizione tra l'esercente e l'operatore di logistica. Infine la gestione del contrassegno (6%) è uno dei servizi che anche i corrieri stanno iniziando ad offrire a prezzi competitivi perché era rimasto uno dei pochi valori differenzianti del servizio postale che induceva i commercianti a mantenerlo come alternativa.

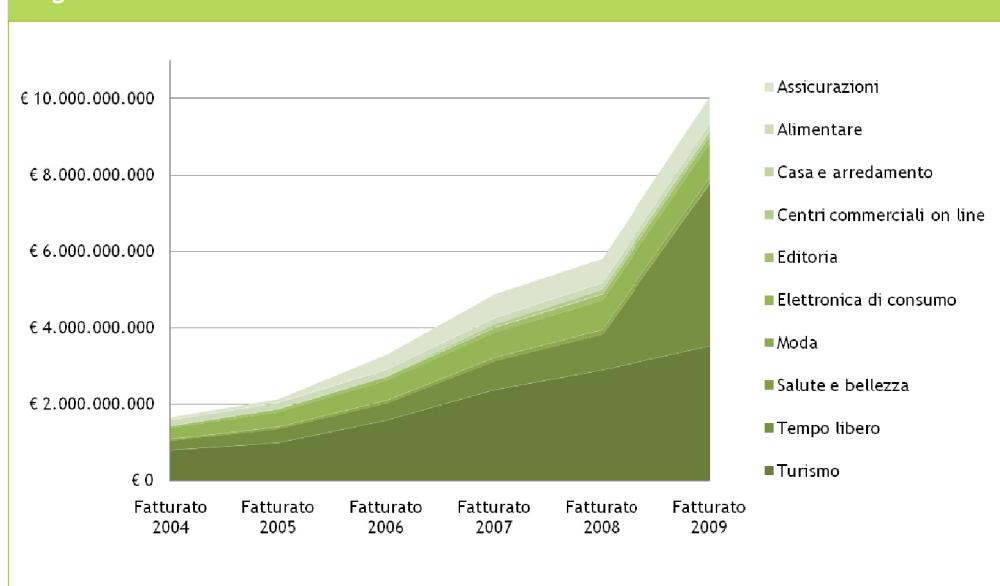


Analisi dei settori on line

Fatturato

L'e-commerce nello scorso anno ha avuto un accelerazione (58%) su base annuale con 10,037 miliardi fatturati nel 2009. Nel 2008 valeva 6,365 miliardi di euro, nel 2007 valeva 4,868 miliardi di euro, nel 2006 3,286 miliardi di euro, nel 2005 2,123 miliardi di euro e nel 2004 1,645 miliardi di euro. A trainare il mercato è quest'anno il settore del tempo libero, grazie alla crescita nell'ambito dei giochi e delle scommesse, seguito dal settore del turismo che è comunque aumentato di quasi un miliardo di euro rispetto al 2008.

Figura 22 - L'e-commerce in Italia - 2009



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

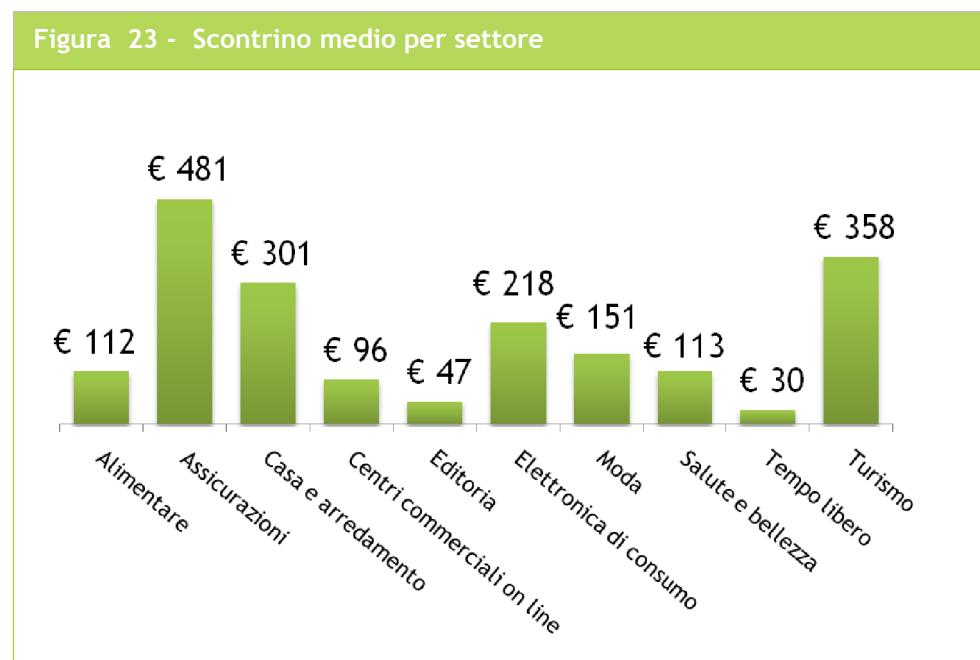
Fatturato e-commerce in Italia:

2004: 1.645.683.000 euro
2005: 2.123.495.000 euro
2006: 3.286.223.000 euro
2007: 4.868.336.000 euro
2008: 6.364.907.000 euro
2009: 10.037.544.000 euro

■ Scontrino medio

Lo scontrino medio, inclusivo di ogni servizio accessorio, è il fattore che più di altri differenzia i settori on line. La forte correlazione tra sistemi di pagamento e di logistica con lo scontrino medio permette di identificare le problematiche dei diversi settori. Assicurazioni, Casa e Arredamento e Turismo, ad esempio, sono settori con uno scontrino medio elevato (oltre i 300 euro) che, più di altri, hanno problemi con i limiti delle carte ricaricabili di 500 euro.

L'Editoria e Salute e Bellezza con scontrini a due cifre sono i settori più attenti all'incidenza dei costi di trasporto.



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

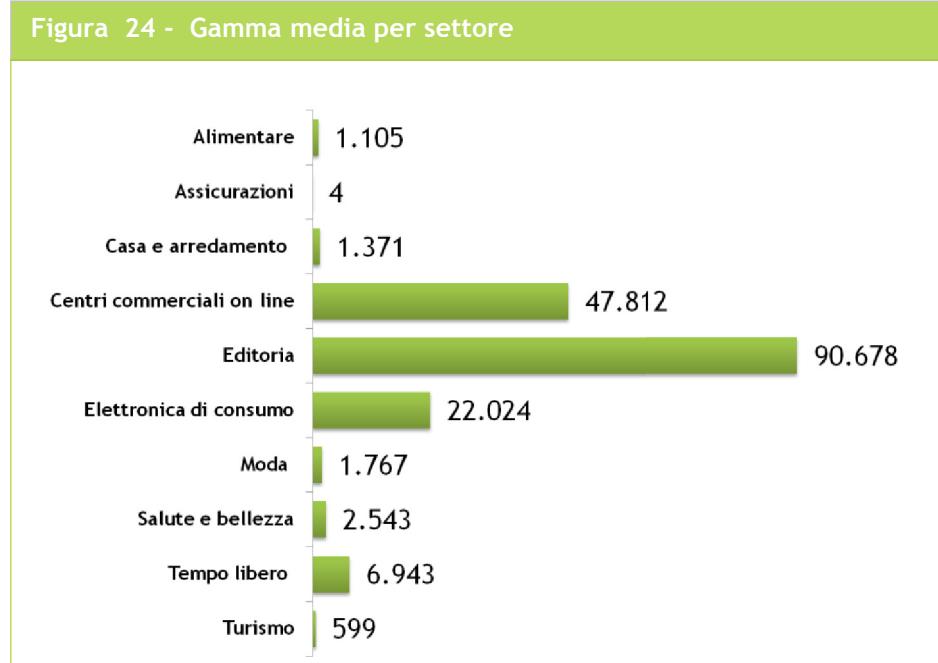
■ Gamma

La gamma è un altro fattore che differenzia molto i vari settori, sia in termini di presentazione dell'offerta sia in termini di gestione del catalogo da parte degli operatori. Il settore con gamma maggiore è l'editoria (90.678 in media), seguita dai centri commerciali (47.812) e dall'elettronica di consumo (22.024). I principali operatori di questi settori arrivano ad avere tra i 100 e i 800 mila prodotti a catalogo. Il settore con minor prodotti in catalogo è quello assicurativo (4 in media), in realtà in questo caso il prodotto venduto è sempre personalizzato e riconducibile a dei rami di prodotto.

“I nostri clienti vivono di novità e di idee nuove.”

Saninforma

Figura 24 - Gamma media per settore



Fonte: Casaleggio Associati, 2010

L'e-commerce nel 2010

Dopo un anno in cui molte aziende hanno dovuto porre maggiore attenzione al conto economico per reggere le tensioni innescate dalla crisi, il 2010 vedrà un anno di rilancio dell'e-commerce proprio per via del prolungamento della crisi sul mondo fisico che favorirà i canali di vendita più efficienti.

Alimentare

Il mercato alimentare continua a crescere in modo consistente sui prodotti tipici e cresce nel segmento dei supermercati solo grazie a Esselunga. Il settore dei supermercati on line è in attesa di un attore, forse estero, che svolga il ruolo di apripista sulla consegna a domicilio. Lo stesso ruolo che Ikea ha avuto nell'arredamento, Decathlon nel settore delle attrezzature sportive e Expedia in quello del turismo.

▲ 16%

Assicurazioni

Il mercato delle assicurazioni on line sembra essere tenuto come canale di efficientamento delle vendite dirette. L'espansione dell'offerta è ancora veicolata principalmente attraverso canali di terzi (es. assicurazioni di viaggio, di sport, ...). Nel 2010 si vedranno i primi accordi delle assicurazioni con siti di terzi per integrare la loro offerta, come già oggi avviene con le compagnie aeree.

▲ 20%

Casa e arredamento

Gli investimenti di Ikea non sembrano aver dato frutti se per il secondo anno dall'avvio del test di vendita in Lombardia l'azienda non ha ancora deciso di allargare il servizio a tutta Italia. Gli altri operatori crescono in volumi anche grazie all'assenza di altri operatori strutturati per un servizio adeguato di presentazione dell'offerta.

▲ 31%

Centri commerciali on line

Dopo aver puntato sulla gamma gli operatori di questo settore stanno investendo sulla novità e sulla rapidità di aggiornamento del catalogo. All'interno di questo settore sono in forte crescita anche i club privati specializzati nella vendita di stock di marca a prezzi d'occasione.

 **44%**

Editoria

L'editoria sta subendo una forte evoluzione. Dopo aver gestito la gamma meglio on line che in qualunque spazio fisico, quest'anno si confronterà con la digitalizzazione dei libri, della musica, dei film e dei giochi. Non a caso già lo scorso Natale (il giorno stesso) Amazon ha venduto più libri digitali per il suo Kindle che fisici. I nuovi modelli di business rivoluzioneranno il settore e gli attori che ne faranno parte.

 **37%**

Elettronica di consumo

Il mercato continuerà a crescere a due cifre, tuttavia i margini ridotti e la concorrenza "legislativa" degli altri Paesi europei (es. IVA, tasse, ...) darà ulteriore pressione ai margini di guadagno. I principali operatori proseguiranno quindi la strategia di offrire i loro servizi in white label ad altri. Inoltre ci saranno le prime sperimentazioni di acquisti via mobile.

 **22%**

Moda

Il mercato della moda continua a vedere l'ingresso dei produttori di moda nel mercato e-commerce. Dopo aver visto le principali marche italiane di moda aprire alle vendite on line, tutte le altre società stanno seguendo l'esempio e vincendo le resistenze interne dovute alla paura di conflitti di canale distributivo.

 **23%**

Salute e bellezza

Il mercato della salute e bellezza è pronto per i nuovi entranti. Dopo dieci anni in cui gli attori sono rimasti pochi e gli stessi, il 2010 vedrà l'apertura di alcune catene di negozi fisici posizionarsi anche sul servizio e-commerce. Tuttavia non ci saranno attori aggressivi sull'online (in termini di prezzi e offerte) per via della gestione dei rapporti tra i diversi canali.

▲ 20%

Tempo Libero

La crescita di questo settore è andata oltre le previsioni grazie alla liberalizzazione del poker online. E' possibile che durante l'anno avvengano altre liberalizzazioni sempre nel mondo del gioco d'azzardo online che darà ulteriore impulso al settore. Anche in assenza di ulteriori concessioni legislative il settore crescerà a tre cifre.

▲ 100%

Turismo

Il turismo ha visto un disinvestimento del principale attore dello scorso anno, Expedia, che oggi ha accentratato le sedi decisionali europee tutte a Londra, ed ha ridotto fortemente gli investimenti pubblicitari. Alcuni fattori come il completamento della transizione ai biglietti aerei digitali e il prezzo dei voli in continua discesa hanno stabilizzato il fatturato di questo settore che crescerà sempre a due cifre ma sotto la media del mercato e-commerce.

▲ 15%

Organizzazioni intervistate

Si ringrazia in particolare per il suo contributo:

la
Commissione Europea



Si ringraziano, inoltre, le 275 aziende che hanno partecipato attivamente alla realizzazione di questo studio ed in particolare quelle riportate di seguito che hanno contribuito maggiormente.

Air Dolomiti
www.airdolomiti.it
Alpitour
www.alpitourworld.it
Ausilium
www.ausilium.it
Basko
www.basko.it
Boscolo Tours
www.boscolo.com
Bottega Verde
www.bottegaverde.it
Born4Shop
www.born4shop.com
BOL
www.bol.it
Bravo Fly
www.bravofly.it
Buy On Web
www.bow.it
Buy.it
www.buy.it
Ciao
it.ciao.com
CHL
www.chl.it
D-MAIL
www.d-mail.com
Darty
www.darty.it
De Cecco
www.dececco.it
Digital Preziosi
www.digitalpreziosi.com
Direct Line
www.directline.it
Domina hotel Group
www.dominahotels.com
Ebay Italia
www.ebay.it
Eden Viaggi
www.edenviaggi.it

Esselunga
www.esselunga.it
ePrice
www.eprice.it
Epto
www.epto.it
Euronics
www.euronics.it
Ferrari
www.ferraristore.com
Feltrinelli
www.lafeltrinelli.it
Fnac
www.fnac.it
Genertel
www.genertel.it
Genialloyd
www.genialloyd.it
Gioco Digitale
www.giocodigitale.it
Giordano Vini
www.giordano-vini.com
Glam On Web
www.laperla.it
Hoepli
www.hoepli.it
Ikea
www.ikea.com
Kelkoo
www.kelkoo.it
La Redoute
www.laredoute.it
Laprofumeria.com
www.laprofumeria.com
La Perla
www.laperla.it
Lastminute.com
www.lastminute.com
Linear
www.linear.it
Lottomatica
www.better.it

Mediashopping
www.mediashopping.it
Mandarina Duck
www.mandarinaduck.com
Meridiana Group
www.meridianagroup.net
Mr Price
www.mrprice.it
Nike
www.nike.it
Opodo
www.opodo.it
Owo
www.owo.it
Pinko
www.pinko.it
Pixmania
www.pixmania.it
Prontospesa
www.prontospesa.it
Poste Shop
www.posteshop.it
RCS
www.rcs.it
Riso Scotti
www.risoscotti.it
Saninforma
www.saninforma.it
Sardegna.com
www.sardegna.com
Sportler
www.sportler.com
Vente-Privée
www.vente-privée.com
WineShop
www.wineshop.it
Yamato video
www.yamatovideo.com
Yoox
www.yoox.com
You Buy
www.youbuy.it

Profilo di Casaleggio Associati

Casaleggio Associati (www.casaleggio.it) sviluppa consulenza strategica di Rete per le aziende, attraverso le competenze specifiche di soci, affilati e partner, e realizza Rapporti sull'economia digitale. Le attività della società si sviluppano attraverso consulenza, studi originali, articoli, libri, newsletter, filmati e seminari.

Casaleggio Associati definisce struttura, scopo e percorso attuativo di **modelli di business** sostenibili e profittevoli per l'utilizzo della Rete, ed identifica le strategie di **web marketing e di comunicazione** attraverso lo studio del target di riferimento, dei social media, del messaggio da veicolare e dei canali da utilizzare.

CASALEGGIO ASSOCIATI

Via Morone n. 6
20121 Milano Italy
T. +39 02 89 01 14 66
F. +39 02 72 09 37 41
E. rapporto@casaleggio.it

www.casaleggio.it

Le informazioni contenute in questo testo, comprese le URL e gli altri riferimenti ai siti Web, sono soggette a cambiamento senza preavviso. Il rischio derivante dall'utilizzo o dalle conseguenze dell'utilizzo di queste informazioni è completamente dell'utente. Queste informazioni sono fornite senza assistenza e garanzia di nessun tipo, sia esplicita che implicita.

Inosservanze ad ogni eventuale legge sul copyright sono responsabilità dell'utente.

Senza limiti ai diritti di copyright, questo documento non può essere riprodotto in nessuna sua parte, né introdotto o inserito in un archivio, né trasmesso in qualsivoglia forma o via o modo (via elettronica, meccanica, fotocopia, registrazione, o altro) o per qualsiasi scopo, senza l'esplicita autorizzazione scritta della Casaleggio Associati.

Casaleggio Associati può disporre di brevetti, diritto di marchio, copyright o di altri diritti di proprietà intellettuale sugli argomenti trattati nel documento. Ad eccezione di quello che è previsto nel contratto scritto di licenza di Casaleggio Associati, la fornitura di questo documento non dà nessuna licenza su questi brevetti, marchi, copyright o altri brevetti proprietà intellettuale.

Casaleggio Associati, tutti i diritti sono riservati. Gli acquirenti di questo documento possono copiare, riprodurre o utilizzare in altre presentazioni le figure e i grafici contenuti in questo documento soltanto una volta. Ulteriori riproduzioni sono vietate. I nomi delle reali società e prodotti menzionati nel documento, possono costituire marchi dei rispettivi proprietari.